

3. Концепция устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства РФ от 4 февраля 2009 г. N 132-р)

Сурков Д. В.,  
г. Екатеринбург

### МОДЕРАТОР. ПРОФЕССИЯ ИЛИ ПРИЗВАНИЕ

Неотъемлемой частью современных социологических и маркетинговых исследований является метод группового интервью или как его принято называть метод фокус-групп. Возникнув на пересечении ряда исследовательских традиций, он занял определенное и, без сомнения, важное место среди других методов эмпирической социологии. Популяризация данного метода в 80 года в США, по словам С.А.Белановского[1]позволила данному методу прочно закрепиться на рынке маркетинговых и социологических исследований. Но, как и любой другой метод исследования, метод фокус-групп вызвал ряд вопросов, ответы на которые до сих пор не получены.

Особенностью данного метода является необходимость в высоком уровне профессионализма модератора. Принято считать, что для работы модератором необходим человек с образованием психолога, который мог бы настроить группу на рабочий лад и эффективно удерживать тему обсуждения. Несомненно, знание психологических особенностей людей чрезвычайно важны в процессе проведения фокус-группы, но даже самый блестящий психолог без знаний основ данного метода не сможет получить необходимую для исследования информацию. По мнению Н.Хендерсон[2], модератором может быть не каждый человек, даже если он прошел

необходимое обучение. Для проведения фокус-групп помимо знаний и навыков требуются определенные личностные характеристики, позволяющие успешно справляться с ролью их ведущего.

Большую волну споров вызывает обсуждение должен ли модератор управлять групповой динамикой. Зачастую, в фокус-группах, учувствуют люди с “обвинительной”, по классификации Вирджинии Сатир[3], манерой поведения. Их предрасположенность к дискуссии, к выставлению своей позиции как единственно правильной и стремление занять как можно больше времени проведения фокус-группы своими высказываниями, влекут за собой низкий уровень групповой динамики, так как остальные участники не имеют возможности высказаться. Как утверждает С.Маслова[4] это влечет за собой сниженную степень достоверности полученных данных. Что бы решить данную проблему модератору приходится прерывать “обвинителя”. Но это влечет за собой следующее нарушение. Другие участники, наблюдая за тем как модератор прерывает “обвинителя”, подсознательно начинают урезать свои высказывания, что бы не получить данную критическую оценку в форме прерывания от модератора. Это влечет за собой неполноту высказываний и как следствие низкий уровень полученных данных.

Метод фокус-групп является не только одним из самых популярных методов исследования, но, в то же время, одним из самых сложных. Помимо уровня компетентностей модератора возникают, как отмечает С.Старков[5] многочисленные проблемы с рекрутингом участником и с анализом полученных данных. Несмотря на наличие у данного метода определенных ограничений и проблем при его реализации при ответственном подходе можно получить данные недоступные для сбора другими методами.

#### Литература

1. Белановский С.А. – Метод фокус-групп.
2. Henderson N.R. Trained Moderator Boost the Value of Qualitative Research (перевод Светланы Рубашкиной)

3. Сатир.В. – Семейная терапия и НЛП.
4. Маслова.С. - О влиянии субъективного фактора при использовании метода фокус-групп.
5. Старков.С - 2000 слов о том, как нельзя проводить фокус-группы.

Хисамутдинова А. К.,  
г. Тюмень

### КООРДИНАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В работе современной организации возникают ситуации, когда решение сложившейся ситуации зависит от слаженной работы сотрудников нескольких подразделений. Например, нестандартные клиенты, или изменения в законодательстве, влияющие на технологические процессы Западно - Сибирского банка ОАО «Сбербанк России», или оптимизация процессов задевают работу сотрудников сразу нескольких подразделений. Зачастую проделанная работа не всегда эффективная, или при решении поставленных задач возникают существенные сложности, из-за чего переносятся сроки, процесс выполняется по-старому, затрачивается много времени. Как результат - плохие отзывы клиентов, потеря имиджа банка.

Во многом это обусловлено тем, что новые идеи рождаются в процессе столкновения разных мнений, мироощущений, способов обработки информации и осмысления доступной информации. Это, в свою очередь, требует совместной работы людей, воспринимающих окружающую действительность по-разному. В результате, вместо конструктивной дискуссии между членами рабочего коллектива, неспособными понять друг друга, часто возникают непродуктивные конфликты. Противостояние переходит на уровень межличностных отношений, тормозя или полностью блокируя креативный процесс.